

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO**



**PROCESO DE CONSOLIDACIÓN EN EL
MERCADO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

Autores: Amaro Bárbara
Serna Ricardo

San Diego, Diciembre 2021.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO**

**PROCESO DE CONSOLIDACIÓN EN EL MERCADO DE SERVICIOS DE
DELIVERY EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al grado de
Licenciados en Mercadeo.

Autor: Amaro Bárbara

Serna Ricardo

Tutor: Econ. Yandyra Páez

San Diego, Diciembre 2021



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0026-2021-2CR
San Diego, 01 de Diciembre de 2021

Ciudadanos
BARBARA AMARO
C.I: 28.054.671
RICARDO SERNA
C.I: 27.654.551

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **"PROCESOS DE CONSOLIDACIÓN EN EL MERCADO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO."**, Como requisito para optar al título de Licenciado en **MERCADEO**.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente,

Dra. YOLE GÓZALEZ
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica."
"Plan de estudios Bimodal"

DEDICATORIA

La presente investigación, se la quiero dedicar especialmente a las personas que formaron parte de su elaboración, como lo es mi compañera Bárbara y mi persona, que somos los principales motores e incitadores de la investigación, no obstante, de manera directa e indirecta nuestra tutora y profesores a lo largo de la carrera son garantes de la cabalidad del trabajo que se desarrollo.

Se la dedico a todos los profesionales que se dedican a la ardua tarea de realizar trabajos investigativos y estadísticos, los cuales se aprenden a valorar al momento de buscar la data y trabajos para la elaboración del presente. Dedico en especial a personal de instituciones publicas y privadas encargadas de desarrollar estudios poblacionales.

Finalmente, se la dedico a mis compañeros y futuros colegas por el acompañamiento mutuo que realizamos en esta ultima etapa de nuestra carrera universitaria.

Ricardo Serna

A mi familia quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A todos mis compañeros y futuros colegas, con quienes he compartido este camino y ahora logro y finalmente quiero dedicar esta todos los involucrados en su elaboración, a mi compañero Ricardo y tutora, por apoyarme cuando más se necesitó, por extender su mano en momentos difíciles y por la constante compañía a lo largo de esta hermosa carrera.

Bárbara Amaro

AGRADECIMIENTOS

Las palabras aquí descritas no hacen justicia al sentimiento de agradecimiento que siento por las personas e individuos que se nombran a continuación. De primera mano agradezco a Jehová Dios por permitirme lograr esta meta y el cumplimiento de todas mis responsabilidades como alumno y persona. Soy participe de tener siempre presente a Dios en todo lo que se propone.

A mi familia y mas especialmente a mis padres, ellos y mi hermana son lo mejor que tengo y lo que mas aprecio en esta vida, sin ellos estoy seguro que mis metas se volverían mas acuesta, a ellos les debo todo. Gracias por siempre estar y apoyarme en cada una de mis etapas y metas, son mi motor y mejor ejemplo para todo en esta vida.

A mi novia y amiga por ayudarme en este y muchos otros procesos y etapas de mi vida, agradezco eternamente por tenerte en mi vida y por ser un motor de cambio y mejora en mi vida, por guiarme en este proceso y el apoyo que siempre me brindas.

Finalmente, pero no menos importante a mi compañera de toda la carrera y ahora de tesis, quien se convirtió en una amiga con la que se que puedo contar, sin ella, esto no hubiera sido posible, gracias por el apoyo en este objetivo y poder tener siempre alguien con quien contar.

Ricardo Serna, gratitud...

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, quiero agradecerle a mi familia, especialmente mi madre y abuela. Por apoyarme y amarme incondicionalmente. No hubiera podido hacerlo sin ustedes.

Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amados, como una meta más conquistada. Orgullosa de haberlos tenerlos a mi lado en este momento tan importante. Gracias por ser quienes son y por creer en mí.

A mi abuelo, quien me acompañó hasta el final.

Y mis amigos, Ricardo, Gregori, Felexnis y Nili, por siempre estar ahí cuando los necesitaba.

A los profesores, sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, a ustedes mis profesores queridos, les debo mis conocimientos. Donde quiera que vaya, los llevaré conmigo en mí transitar profesional. Su semilla de conocimientos, germinó en el alma y el espíritu. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia.

Bárbara Amaro

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

<i>DEDICATORIA</i>	<i>iv</i>
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	<i>iv</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>vii</i>
<i>LISTA DE CUADROS</i>	<i>ix</i>
<i>LISTA DE GRÁFICOS</i>	<i>x</i>
<i>RESUMEN INFORMATIVO</i>	<i>xi</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>CAPITULO I</i>	<i>3</i>
<i>EL PROBLEMA</i>	<i>3</i>
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Formulación del problema	5
1.2. Objetivo General	5
1.2.1. Objetivos Específicos	5
1.3. Justificación de la investigación	6
1.4. Alcance y delimitación	7
<i>CAPÍTULO II</i>	<i>8</i>
<i>MARCO TEÓRICO</i>	<i>8</i>
2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.2. Bases Teóricas	11
2.2.1. Marketing	12
2.2.2. Mezcla de Marketing	12
2.2.3. Estrategias de Marketing	13
2.2.4. Tipos de estrategias de marketing	14
2.2.5. Pandemia Mundial COVID 19	16

2.2.6.	Cuarentena Ante la COVID 19	16
2.2.7.	Servicio de delivery	17
2.2.8.	Ventajas del servicio de delivery	18
2.2.9.	Servicio de delivery como estrategia mundial.....	20
2.3.	Definición de términos básicos	21
<i>CAPÍTULO III</i>		22
<i>MARCO METODOLÓGICO</i>		23
3.1.	Tipo y Diseño de la Investigación.....	23
3.2.	Nivel y Modalidad de la Investigación.....	24
3.3.	Población y Muestra.....	25
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	29
3.5.	Técnicas de Análisis de los Resultados	31
<i>CAPÍTULO IV</i>		32
<i>RESULTADOS</i>		32
4.1.1.	Resultados de la encuesta.....	45
4.2.	Matriz foda.....	54
4.2.1.	Análisis de la matriz FODA.	55
<i>CONCLUSIONES</i>		57
<i>RECOMENDACIONES</i>		59
<i>REFERENCIAS</i>		60
<i>ANEXOS</i>		61
	ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA	62

LISTA DE CUADROS

Cuadros		pp
0	Población y muestra.....	28
1	Rentabilidad de las empresas.....	33
2	Despacho a domicilio.....	34
3	Servicio de delivery.....	35
4	Eficiencia en el delivery.....	36
5	Logística.....	37
6	Pedidos.....	38
7	Impulso de la industria gastronómica.....	39
8	Tecnología y digitalización.....	40
9	Curva de delivery.....	41
10	Servicio de delivery.....	42
11	Fortalecimiento del servicio de delivery.....	43
12	Aumento de las ventas.....	44
13	Principales restaurantes y negocios de comida rápida.....	48
14	Matriz de capacidad interna.....	51
15	Matriz POAM.....	52
16	Matriz FODA.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

	Gráficos	pp
1	¿Cree usted que la llegada de la pandemia del Covid-19 ha impactado negativamente en la rentabilidad de los restaurantes y locales de comida rápida del municipio San Diego?.....	33
2	¿Piensa usted que actualmente el despacho a domicilio es imprescindible ante la pandemia del Covid-19?.....	34
3	¿Cuenta la empresa con un servicio de delivery?.....	35
4	¿Cree usted que el servicio de delivery ofrecido por la empresa es eficiente?.....	36
5	¿Cree usted que el servicio de delivery de la empresa cuenta con la logística adecuada para la toma de los pedidos de los clientes?.....	37
6	¿Piensa usted que al momento de que el cliente solicita el pedido vía telefónica o por redes sociales recibe una respuesta inmediata?.....	38
7	¿Considera usted que el servicio de delivery es un medio eficiente para impulsar la industria gastronómica en el municipio San Diego?.....	39
8	¿Considera usted que el futuro del reparto de la comida a domicilio vendrá marcado por la la tecnología y digitalización?.....	40
9	¿Cree usted que la pandemia por el Covid-19 aceleró la curva del delivery en el municipio San Diego?.....	41
10	¿Crees usted que la implementación del servicio de delivery ha sido la estrategia más eficiente para solventar la crisis ocasionada por la pandemia Covid-19?.....	42
11	¿Cree usted necesario que los negocios de comida rápida fortalezcan el servicio de delivery?.....	43
12	¿Considera que el fortalecimiento del servicio de delivery logrará el aumento de las ventas y por ende el cese de las operaciones comerciales de los restaurantes y negocios de comida rápida ubicados en municipio San Diego?.....	44



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

PROCESO DE CONSOLIDACIÓN EN EL MERCADO DE SERVICIOS DE
DELIVERY EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.

Autores: Amaro Bárbara
Serna Ricardo

Tutor: Yandyra Páez
Fecha: diciembre 2021

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo investigativo tiene como propósito adquirir conocimientos acerca de los procesos de consolidación en el mercado de servicios de delivery mercadotecnia un material de estudio que les permita ampliar sus conocimientos en este tema. Metodológicamente el estudio actual está basado en la línea de investigación de Mercadeo de Servicios a través de una investigación descriptiva, de campo ya que permitió recolectar la información directamente de la realidad, asimismo la investigación está apoyada en un proyecto factible, De manera mas especifica el proyecto se basa en la unidad de investigación: aprendizaje organizacional en la línea dos: prospectiva organizacional. Entre las técnicas de recolección de datos se utilizarán la observación directa y la encuesta en modalidad de cuestionario, el mismo estará estructurado por doce (12) ítem de preguntas cerradas de tipo dicotómicas. El confinamiento, ha acelerado el proceso de formación y consolidación del servicio de delivery que ya estaba experimentando mercado nacional. Este ha sido prácticamente la única opción para mantener actividades comerciales durante el periodo de cuarentena, más que todo en los sectores de consumo alimenticio y la industria restaurantera, lo que le ha permitido atraer a una gran cantidad de nuevos consumidores Venezuela. La llegada al mercado de este tipo de empresas ha sido masiva, demostrando una amplia gama de modelos de negocio y estilos de realizar el mismo trabajo, de igual forma, la estrategia a utilizar para captar consumidores.

Descriptor: Servicio, delivery, proceso de consolidación, mercadotecnia.

Línea de Investigación:

INTRODUCCIÓN

Las empresas de delivery en Venezuela no son algo nuevo. Desde hace algún tiempo existen negocios que utilizan los servicios a domicilio como una manera de llevar sus productos a los clientes: restaurantes, farmacias, supermercados, etc. Sin embargo, recientemente (dos o tres años, más o menos) han surgido nuevos emprendimientos que aspiran a ocupar su lugar, ofreciendo poco más. Se trata de las empresas de delivery en Venezuela que, más que un negocio innovador, son nueva solución tecnológica para el mercado.

El presente trabajo investigativo tiene como propósito adquirir conocimientos acerca de los procesos de consolidación en el mercado de servicios de delivery mercadotecnia un material de estudio que les permita ampliar sus conocimientos en este tema. A continuación, se aborda todo lo relacionado a las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor y el resultado de esto en la decisión de compra del consumidor.

Capítulo I, denominado El Problema donde se ilustra la problemática los objetivos propuestos, justificación sobre la cual se argumentan los aportes de la investigación.

Seguidamente, está el capítulo II o Marco Teórico donde se relacionan los antecedentes y las bases teóricas que le dan fundamentación conceptual a este estudio. También en esta sección se detallan los terminas básico correspondientes al tema de investigación.

Luego, en el capítulo III o Marco Metodológico, se indica el tipo y diseño de la investigación; la población, la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para darle la respuesta a los objetivos propuestos. Posteriormente, se

encuentra el Capítulo IV donde se encuentran resultados arrojados de la implementación de los instrumentos de recolección de información. Finalmente, se exponen las referencias relacionadas con el estudio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial, la vida actual ha llevado a un auge en el negocio del despacho a domicilio. La modernidad ha traído notoriamente una falta de tiempo en la vida de las personas y el mercado se ha ido adaptando cada vez más a las necesidades reales de sus consumidores. De esta forma, el despacho a domicilio de los productos, ya sea mediante el teléfono o Internet, se ha transformado en prácticamente una obligación para el éxito del negocio y acogida del consumidor.

Por lo tanto, los clientes están comenzando a exigir el sistema de despacho a la casa y esta modalidad se está empezando a hacer imprescindible en cualquier tipo de negocio. Aunque parezca contradictorio, contar con este servicio que la modernidad exige hoy en día no implica éxito en ventas, ni una aceptación del consumidor. Todo siempre girará en torno al buen servicio y la buena atención con que se "aderece" la entrega a domicilio.

Por su parte, Aparicio (2019, p. 92), destaca que el Delivery (reparto o entrega) “es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (Al cliente final)”. En el ámbito empresarial, la gestión del delivery se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos. Por otro lado, Acosta (2015, p. 66), acota que:

El resultado de la gestión del reparto o delivery es la operación de colocar en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas, y a la persona adecuada la cantidad precisa de un bien o servicio adquirido. El avance en las comunicaciones y el uso de las nuevas tecnologías de la información han permitido que también sea una condición del servicio disponer de trazabilidad del producto en tiempo real.

De esta manera, de acuerdo a lo antes descrito por el autor se puede decir que el reparto o delivery ha adquirido mucha importancia en los últimos meses en muchas empresas de todo el país como estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de sus productos y el aumento de sus ventas ya que los empresarios reconocen que los consumidores de hoy son muy diferentes a los de 10 años atrás, los clientes buscan comodidad y rapidez a la hora de contactar una empresa para que le ofrezca un servicio y más si esta se realiza vía telefónica o por internet.

Dentro de esta perspectiva, el año 2020 marca la diferencia en el auge de la entregas a domicilio, puesto que el 11 de marzo la OMS declaró la situación de pandemia mundial como consecuencia del coronavirus, la cual ha impactado negativamente en la rentabilidad y economía de muchas empresas. Por lo tanto, los directivos se han visto en la necesidad de crear estrategias que los ayude a mantenerse en el mercado y así sobrellevar la situación a la que se enfrentan actualmente, entre estas estrategias se encuentra el servicio de delivery como medio para incrementar las ventas.

Por consiguiente, resulta oportuno resaltar que Venezuela no escapa de esta realidad, ya que las empresas atraviesan por una crisis económica donde día a día los empresarios deben acudir a estrategias que les permita mantenerse en el mercado para evitar así el cese de sus operaciones además la llegada de la pandemia del Covid-19 donde muchos comercios se han visto afectados por las restricciones y medidas sanitarias impuestas por el gobierno para minimizar el contagio de dicha pandemia. Por lo tanto, estas empresas se han visto en la necesidad de adaptar sus estrategias de mercado a la situación actual. Dentro de este ramo de empresas se encuentran los restaurantes y empresas de comida rápida donde las mismas han tenido que implementar estrategias para sobrellevar esta situación que incide de manera directa en las ventas y en la rentabilidad del negocio.

Por consiguiente, en el municipio San Diego del estado Carabobo, se encuentran una gran variedad de empresas de comida rápida y restaurantes. En tal sentido, la llegada de la pandemia ha traído como consecuencia la disminución de las

ventas, por consiguiente, una de las estrategias de marketing utilizadas por dichas empresas para mantenerse en el mercado y evitar así el cese de sus operaciones es la implementación del servicio de delivery. Debido a esto, se ha acelerado el proceso de formación y consolidación de dicho servicio. Por lo tanto, este ha sido prácticamente la única opción para mantener actividades comerciales durante el periodo de cuarentena, lo que le ha permitido atraer a una gran cantidad de nuevos consumidores, incluso logrando generar nuevos nichos de mercado. De esta manera, es necesario evaluar el proceso de consolidación en el mercado de servicios de delivery en el municipio San Diego, con la finalidad de conocer los factores que afectan dicho proceso.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores a evaluar que afectan la consolidación de Servicios de Delivery en el Municipio San Diego, Estado Carabobo?

1.2. Objetivo General

Evaluar los procesos de consolidación de servicios de delivery en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

1.2.1. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el proceso de consolidación de delivery en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.
- Identificar las empresas que desarrollan servicios de delivery en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.
- Analizar los factores determinantes de los procesos de consolidación de servicios de delivery en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

1.3. Justificación de la investigación

En la actualidad, los empresarios están frente a la vital y obligada exigencia de adaptarse a los cambios como una condición esencial para la sobrevivencia. Por ello, deben alcanzar y mantener la competitividad cada día más elevada. Y fundamentalmente deben apegarse con mucha firmeza a la adaptación de su organización a las nuevas tendencias que se asocian a los bienes y servicios.

El servicio de delivery en Venezuela se ha vuelto más común al tratarse de una alternativa para que los negocios continúen funcionando durante la pandemia. En tal sentido, el confinamiento ha supuesto una aceleración en el proceso de consolidación que ya estaba experimentando el sector delivery. Durante estos meses, han sido varias empresas lo que se han sumado a esta tendencia. Por lo tanto, Perozo (2020:13), acota que “la llegada del Covid-19 no ha hecho más que acelerar el protagonismo de las empresas de delivery”.

Debido a lo antes expuesto, conviene acotar que la presente investigación se justifica debido a que el objetivo de la misma es evaluar los procesos de consolidación de servicios de delivery en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, con la finalidad de identificar los factores que afectan dicho servicio, ya que el mismo se ha convertido en una estrategia de marketing que ha permitido la permanencia en el mercado de muchos restaurantes y negocios de comida rápida del municipio San Diego. Por lo que contar con un servicio de delivery eficiente permitirá al cliente ahorrar tiempo en la cadena de compras: salir a buscar el producto, esperar a recibir atención, hacer cola para pagar y volver a casa. El servicio delivery facilita la vida por lo que fideliza al cliente que agradece que le simplifiquen la vida.

A nivel metodológico, la investigación se fundamenta gracias a que el objeto y las circunstancias de estudio forman parte de la razón de ser de la carrera de Mercadeo, partiendo de una línea de investigación como es: la línea de publicidad y mercadeo, bases esenciales para el desarrollo del licenciado en mercadotecnia en el ámbito profesional.

De la misma manera el estudio actual será de gran aporte desde el punto de vista teórico y práctico para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad José Antonio Páez, porque les permitirá obtener información relacionada con el estudio actual, igualmente constituirá un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la problemática abordada.

1.4. Alcance y delimitación

La presente investigación tiene como objetivo evaluar los procesos de consolidación de servicios de delivery. Por lo que la misma tendrá un alcance que abarcará a los restaurantes y locales de comida rápida del Municipio San Diego, Estado Carabobo. Por otro lado, en lo que se refiere a las delimitaciones las mismas están referidas a la poca información suministrada por los dueños de los establecimientos comerciales debido a la cuarentena por el Covid 19.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico, también llamado marco de referencia, según Egg (1990, p. 169), es el soporte teórico, contextual o legal de los conceptos que se utilizaron para el planteamiento del problema en la investigación. Con esta recopilación de información, también se intenta demostrar cuál es el aporte novedoso que el proyecto de investigación va a hacer en su área de conocimiento respectiva.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes relacionan el problema con las investigaciones anteriores, referidas al mismo tema. De esta forma, el investigador se familiariza y estudia los hallazgos y documentos anteriores que, directa o indirectamente están relacionados con el problema de la investigación planteada. Al respecto, Egg (1990, p. 169), dice que en el marco teórico o referencial

Se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación.

Debido a lo antes expuesto, conviene acotar que para llevar a cabo la presente investigación se consultó trabajos que guardan relación con el estudio actual, en este caso los que hacen referencias al servicio de delivery.

Internacionales

En el plano internacional tenemos la investigación realizada por Calzadilla (2020), titulada “**Estrategias de marketing para la implementación del servicio de**

delivery de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.”

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El trabajo de investigación tuvo como objetivo implantar el uso estrategias del marketing para la implementación del servicio de delivery que permita desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado permitiendo así ser una empresa referente en la zona centro del país y a la vez posicionar la marca de embutidos Don Jorge en la mente de los sus clientes actuales y potenciales.

A nivel metodológico, la investigación se basó en un estudio descriptivo de campo, Esta investigación guarda relación con el estudio actual puesto que la misma destaca la importancia que tiene hoy día el servicio de delivery para el incremento de las ventas de la misma manera ha sido prácticamente la única opción para mantener, durante el periodo de confinamiento, la actividad del sector de la restauración.

De la misma manera, Lugo (2019). “**Ventajas del delivery para los restaurantes en tiempos de pandemia**”. Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniero en Mercadeo en la Universidad Católica de Colombia. Metodológicamente el estudio estuvo basado en una investigación de campo. Representado por una muestra de 1345 restaurantes de Barranquilla.

La autora llega a la conclusión que el delivery es uno de los servicios que ha presentado mayor auge durante la cuarentena por la pandemia del COVID-19. Sin embargo, años previos a la crisis sanitaria, este canal ya presentaba un gran nivel de desarrollo, con tasas de crecimiento alrededor del 30% anual. La tendencia al alza se ha acentuado con las nuevas restricciones y confinamiento decretado por las autoridades. En 2020, la tasa de crecimiento del delivery fue de 200% a nivel nacional, según la firma Touch Colombia.

El estudio anterior sirve de apoyo a la investigación actual, puesto que en el mismo el autor resalta que la fortaleza de este canal de venta se ha vuelto pieza clave para los negocios gastronómicos, ya que les permite exhibir su marca, brindar mayor cobertura, incrementar su demanda, lograr un mayor flujo de ingresos diarios y,

además, bancarizar el negocio optimizando costos. El impacto sobre la rentabilidad es directo

Nacionales

Ugarte (2020), realizó una investigación titulada **“Estrategias Del Marketing Para La Mejora Del Servicio De Delivery De La Empresa Primazol, C.A. Ubicada en Valencia estado Carabobo”**. Trabajo de grado para otra al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad de Carabobo. El mismo tuvo como objetivo crear estrategias para mejorar el servicio de delivery de la empresa ya que no contaba con una logística apropiada lo cual afectaba el buen desenvolvimiento del mismo.

Metodológicamente, el trabajo estuvo basado en un estudio de campo apoyado en un proyecto factible. El autor llegó a la conclusión que actualmente es necesario que las empresas cuenten con estrategias de mercado para la mejora de sus ventas. Por lo tanto, la empresa debe implementar estrategias para mejorar su servicio de delivery y así ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Esta investigación guarda relación con el estudio actual, puesto que la misma destaca la importancia de crear estrategias dirigidas a mejorar el servicio de delivery.

Seguidamente, Solano (2019). Realizó un trabajo de grado titulado **“Análisis del aumento del servicio de delivery en Venezuela durante la pandemia generada por el Covid-19** Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en mercadeo en la universidad de los Andes. El mismo tuvo como objetivo analizar el aumento del servicio de delivery tras la llegada de la pandemia del Covid-19. Metodológicamente el estudio estuvo basado en una investigación de campo.

A través del mismo, el autor acota que la entrega del pedido a domicilio se presentó como un salvavidas para los restaurantes y locales de comida luego de que países enteros entraran en cuarentena para evitar la propagación de la COVID-19. Y Venezuela no fue la excepción. Asimismo, el autor destaca que la cultura de la entrega a domicilio en Venezuela ha experimentado un aumento considerable con el auge de los teléfonos inteligentes y las redes sociales.

Finalmente, Cisneros y Poleo (2018). “**Propuesta de mejora en los procesos de delivery de la empresa Pizza Paleta Gourmet, C.A., ubicada en Guacara estado Carabobo**”. Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Cuyo objetivo es presentar propuestas de mejora para los procesos operativos del delivery en la empresa piza Paleta Gourmet, C.A. Donde los autores realizaron una investigación descriptiva y explicativa, con el fin de determinar las causas de las deficiencias encontradas en el área de delivery. A su vez la presente investigación es de tipo no experimental, pues los datos se recolectaron en un solo momento, en un período único de tiempo.

Luego de aplicar herramientas para la mejora continua en busca de la calidad y productividad se llegó a la principal conclusión de que en la empresa aún no existe un proceso estandarizado para la atención al cliente por el canal del delivery. Existe el proceso y este a pesar de las oportunidades de mejora ha seguido avanzando en el mercado, pero no de una manera formal. Se recomienda seguir evaluando el proceso de atención al cliente por el delivery, pues aún se pueden aplicar más herramientas de calidad total.

El estudio anterior constituye un aporte para la investigación actual, puesto que los autores presentan una serie de estrategias para mejorar el servicio de delivery, además destacan la importancia de contar con dicho servicio en los restaurantes y negocios de comida rápida, dicha información puede ser tomada en cuenta para el estudio actual.

2.2. Bases Teóricas

Egg (1992, p. 46), conceptúa las bases teóricas como: “las proposiciones, técnicas generales, teorías específicas, los postulados y supuestos que sirven de referencia para ordenar la masa de hechos concernientes al problema motivo de estudio”. De tal manera, conviene acotar que el objetivo de las bases teóricas es enriquecer el problema mediante un conjunto de conocimientos, los más sólidos y

actualizados posibles, de modo que permita orientar la búsqueda de información científica por medio de una conceptualización adecuada de los términos para efectuar este estudio. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentaron la investigación actual, dicha información fue recabada a través de medios bibliográficos y electrónicos.

2.2.1. Marketing

Según Stanton (2004, p. 77), el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueden adquirir determinado producto.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades, tales como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

Considerando lo antes expuesto, conviene acotar que el marketing es una función empresarial que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos, estudia mercado, pretende satisfacer sus necesidades. Por lo que en la presente investigación se analizará el mercado de servicios de delivery, por lo tanto, es necesario que los investigadores conozcan todos los aspectos relacionados con el marketing.

2.2.2. Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2008, p. 77), exponen que la mezcla de marketing “son las herramientas técnicas que usas los mercadólogo para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos”. Ambos autores reúnen las

herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4p's que se clasifican en:

- **Producto:** en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse productos a objetos, materiales, o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, o ideas.
- **Precio:** es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el plantea por medio de una investigación de mercados previa, el cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.
- **Plaza o distribución:** en este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).
- **Promoción:** es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

Esta teoría guarda relación con el estudio actual, puesto la mezcla de marketing muestra las herramientas técnicas que usas los mercadólogos para implementar sus estrategias, y en la presente investigación es necesario la implementación de estrategias para analizar el mercado de servicio de delivery en el municipio San Diego.

2.2.3. Estrategias de Marketing

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de

una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. Al respecto Aponte (2010), destaca que:

Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Sus tendencias contemporáneas están insertas en internet, mientras que todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas (p. 77).

En este sentido, se puede decir que las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa o negocio, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor. Por lo tanto, conviene acotar que esta teoría se relaciona con el estudio actual puesto que las estrategias de marketing deben ser implementadas en cualquier empresa sin importar el tipo de negocio. Por lo que el servicio de delivery es una estrategia de marketing utilizada por los restaurantes y negocios de comida rápida en el municipio San Diego para el incremento de las ventas.

2.2.4. Tipos de estrategias de marketing

Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para las empresas. De tal manera, existen muchas estrategias que se usan a diario entre las cuales se encuentran las siguientes.

1. **Estrategias de segmentación:** Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one.
2. **Estrategias en relación con la competencia:** Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.

3. **Estrategias de posicionamiento de marca:** Posiciona la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores.
4. **Estrategias de penetración en el mercado:** Estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta.
5. **Estrategias de marketing digital:** Se trata de las estrategias que posicionan en internet a una empresa. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban.
6. **Estrategias de marketing de contenidos:** Se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks.
7. **Estrategias de fidelización:** Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.
8. **Estrategia de marketing de boca en boca:** Esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.
9. **Estrategias de marketing directo:** Aquí es donde importa más el mailing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. El cliente valora el trato directo, cosa que no ocurre con la publicidad masiva.

Cabe destacar que las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). De esta

manera esta teoría guarda relación con el estudio actual puesto que para conocer el mercado de servicio de delivery será necesario aplicar estrategias de marketing con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por los autores.

2.2.5. Pandemia Mundial COVID 19

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS).

El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19, la cual es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo (OMS, 2020). Fue necesario citar esta teoría puesto que la llegada de la pandemia por el Covid-19 ha traído una serie de consecuencias que afectan la rentabilidad de las empresa, por lo que las mismas se ven en la necesidad de implementar estrategias para continuar en el mercado, una de ellas es el servicio de delivery, el cual se ha convertido en la estrategias más utilizada durante la pandemia del Covid-19.

2.2.6. Cuarentena Ante la COVID 19

Según información suministrada en todo este año 2020 en el portal de WorldHealthOrganizationWHO International (Organización Mundial de la Salud), ponerse en cuarentena significa separarse de los demás porque ha estado expuesto a alguien con COVID19 aunque usted mismo no tenga síntomas. Durante la cuarentena,

debe vigilar su estado para detectar síntomas. El objetivo de la cuarentena es prevenir la transmisión. Dado que las personas que enferman de COVID19 pueden infectar a otros inmediatamente, la cuarentena puede evitar que se produzcan algunas infecciones.

La cuarentena del covid-19 afecta a los restaurantes y a los negocios de comida rápida y por ende a su economía ya que por medidas impuestas por el gobierno venezolano los mismos deben trabajar en horarios restringido, para así evitar la aglomeración de personas y disminuir el contagio del virus. Por lo tanto, las personas se ven en la obligación de quedarse en su hogar. Esta teoría guarda relación con el estudio actual puesto que debido a la cuarentena del Covid 19, muchos restaurante y locales de comida rápida han implementado el servicio de delivery como estrategias para aumentar las ventas.

2.2.7. Servicio de delivery

Delivery (reparto o entrega) es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (Al cliente final). En el ámbito empresarial, la gestión del delivery se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos.

Maldonado (2015, p. 66) acota que: “el resultado de la gestión del reparto o delivery es la operación de colocar en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas, y a la persona adecuada la cantidad precisa de un bien o servicio adquirido”. El avance en las comunicaciones y el uso de las nuevas tecnologías de la información han permitido que también sea una condición del servicio disponer de trazabilidad del producto en tiempo real.

2.2.8. Ventajas del servicio de delivery

Aponte (2008, p .41), acota que “se llama delivery al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador”. Por lo general los establecimientos dedicados a la elaboración de comidas cuentan con el servicio de delivery. El reparto suele ser realizado por empleados que se movilizan en motocicleta o en bicicleta, aunque el delivery también puede desarrollarse en automóvil o incluso a pie. Para que el cliente pueda solicitar el delivery, el comercio debe contar con alguna vía de comunicación. Durante muchos años el teléfono fue el método de contacto más habitual: el comprador llamaba al lugar y un empleado tomaba nota del pedido. Luego, el producto era enviado mediante el responsable del delivery. Entre las ventajas del servicio de delivery se encuentran:

1. **Vende más sin importar la capacidad del local:** Una de las principales ventajas de implementar el servicio de delivery es que te permite no estar limitado a vender solo hasta llenar la capacidad del lugar donde ofrezcas tus platos. Un buen servicio de delivery hará que puedas incrementar tus ventas y mejorar tu producción sin la necesidad de un lugar físico (aunque tener ambos es recomendable) y dará un impulso a tu negocio.
2. **Es una gran manera para abaratar costos:** Implementar el servicio de delivery en tu restaurante tiene otra gran ventaja: no es necesario tener un local o puesto (con esto te podrás ahorrar el costo de las mesas, decoración, infraestructura, etc.). Sin esos costos, puedes mejorar los platos que ofreces, abaratar su costo y así ampliar tu público. Un buen plato a un buen precio siempre atrae a nuevos clientes.
3. **Te brinda la oportunidad de sumar un nuevo canal de ventas:** Esta ventaja es de gran importancia para los negocios/restaurantes que recién están empezando. En todo negocio lo primero es conseguir clientes y hacer conocer tus productos. Esto puede ser difícil al comienzo, pero al incluir tu restaurante

dentro de un servicio de delivery hace que cuentes con un nuevo canal de ventas. Ser parte de un servicio de delivery es una herramienta de ventas muy poderosa que se traducirá en más ventas y en beneficios extras para tu restaurante. Además, estarás llegando al cliente final, lo cual permite identificarlo y llevar un seguimiento efectivo de cómo reaccionan a tus productos a la vez que recibes sus percepciones para mejorar lo que ofreces.

4. **Ahorra tiempo para tu cliente:** Esta ventaja del delivery es muy valorada para los clientes. En los últimos años, los consumidores han ido modificando sus hábitos de compra y como negocio es importante que tengas este aspecto en cuenta. Tus clientes necesitan optimizar sus tiempos y pedir comida a través del delivery es una forma de hacerlo. Un restaurante que cuenta con un servicio de delivery le permite a sus consumidores ahorrar tiempo, ya que no tienen que acercarse al lugar y esperar a que su pedido esté listo. Además, el sistema de delivery permite conocer cuándo llegará el pedido y así poder planificar mejor el momento de comer.
5. **Ofrece disponibilidad de tu producto:** Otro gran beneficio que el delivery genera en tu negocio es que tu producto está disponible siempre. Al ser parte de un servicio de delivery, los usuarios tienen acceso a los productos en todo momento.
6. **Innovación y valor agregado al negocio:** Ofrecer los productos a través de un delivery le da un valor agregado a tu local. Este tema se relaciona con la idea del cambio de hábitos de los consumidores a la hora de consumir alimentos. El hecho de que tu negocio forme parte de un servicio de delivery aumenta la credibilidad de tu negocio, aporta a su imagen y le da el carácter de marca moderna que atiende a las necesidades y tiempos de sus clientes. Hoy en día las personas pueden pedir sus comidas directamente desde sus smartphones ahorrando tiempo y eso se valora mucho al momento de ver quiénes son los que ofrecen este servicio y quiénes no. La teoría antes citada representa un gran aporte para el estudio actual, debido a que el objetivo del mismo es analizar la

consolidación del servicio de delivery en el municipio San Diego, por lo tanto, a través de lo antes citado se pudo conocer las ventajas que representa el servicio de delivery para el aumento de las ventas.

2.2.9. Servicio de delivery como estrategia mundial

Venezuela no es el primer país en emplear la estrategia de entrega de productos a domicilio para evitar que sus ciudadanos deban salir de sus hogares para realizar sus compras y así exponerse a contraer Covid-19. Otras naciones como Colombia, Chile y Argentina también han recurrido al uso de conocidos servicios de delivery como Glovo y Rappi como alternativa a tener que realizar las compras de forma presencial.

El aumento en el uso de las diferentes aplicaciones que dominan el segmento de entregas a domicilio ha ocasionado que sus ventas se disparen. Un ejemplo de una aplicación que se ha beneficiado con esto es Rappi, pues en lo que va de año, sus ventas registraron un incremento de 36%. En China, por su parte país donde fue detectado el primer caso de Covid-19 y donde se encuentra la mayor cantidad de infectados se han comenzado a emplear vehículos no tripulados para transportar los envíos y minimizar el contacto entre los ciudadanos.

Otras aplicaciones han optado por ofrecer sus envíos de forma gratuita tal y como lo ha hecho el servicio de entrega a domicilio Uber Eats, en Estados Unidos. Ante la incógnita sobre cuánto tiempo puede llegar a durar la cuarentena en Venezuela y la suspensión de actividades laborales, todo hace suponer que los servicios de entrega a domicilio se convertirán en la respuesta de la empresa privada para afrontar los días por venir.

Considerando lo antes expuesto, es necesario acotar que esta teoría se relaciona con el estudio actual debido a que actualmente el servicio de delivery es una de las estrategias más utilizadas por las empresas sobre todo los restaurante y locales de comidas rápidas para mantenerse en el mercado y evitar el cese de sus operaciones tras la situación económica que atraviesa el país por la llegada de la pandemia del Covid 19.

2.3. Definición de términos básicos

- **Confinamiento:** Es una intervención que se aplica a nivel comunitario cuando las medidas mencionadas anteriormente han sido insuficientes para contener el contagio de una enfermedad. Consiste en un estado donde se combinan estrategias para reducir las interacciones sociales como el distanciamiento social, el uso obligatorio de mascarillas, restricción de horarios de circulación, suspensión del transporte, cierre de fronteras.
- **Comida rápida:** es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados
- **Comportamiento del consumidor:** Es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio.
- **Coronavirus:** son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos.
- **Estrategia de Atracción:** plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.
- **Marketing Operativo:** se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.
- **Pandemia:** Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.
- **Reparto a domicilio:** es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso (Al cliente final).
- **Restaurante:** es un establecimiento de servicio, en el mayor de los casos públicos, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el

mismo local o para llevarla. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

- **Usuario o consumidor:** es la persona que **consume o usa** el producto o servicio comprado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Arias (2006:16) explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” . Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema. El objetivo del mismo es obtener información y a su vez analizarla de igual manera obtener una solución a la problemática previamente planteada en el trabajo de investigación.

El marco metodológico precisa, a través de un lenguaje sencillo, los métodos, técnicas, tácticas, operaciones e instrumentos utilizados por el investigador para lograr los objetivos, y serán justificado por el investigador sustentado por el criterio de autores de libros de metodología, por lo que es importante que se acompañen de citas parafraseadas o textual con sus correspondientes soportes de autor. De igual forma, Balestrini (2006)

El marco metodológico, está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados (p. 125).

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios, de tal manera el tipo de investigación se divide en experimental y no experimental. Por lo tanto, conviene acotar que el estudio actual se encuentra apoyado en una investigación de campo con apoyo en la investigación bibliográfica que según Palella y Martins (2010, p. 87), “es el que se realiza sin

manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes.” Por lo tanto, el estudio actual es de tipo no experimental puesto que los investigadores observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos.

El Diseño de la investigación es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. El diseño de investigación señala la forma de conceptuar un problema de investigación y en encontrar la solución al problema planteado. En tal sentido la investigación actual es de diseño de campo no experimental. Al respecto Egg (1977:35), acota que “La investigación de Campo se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.”

Es decir, el diseño no experimental consiente en dar una visión clara y sin alterar las variables de dicha investigación; de esta manera solo se observó los hechos reales presentes en el mercado de delivery del municipio San Diego, Edo. Carabobo, al igual que no se alterarán las variables independientes del proyecto.

3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación

En lo que se refiere al nivel, es importante resaltar que el estudio actual se fundamenta en un nivel descriptiva. Según Arias (2012)

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24)

A su vez existen clasificaciones dentro de la rama descriptiva, por lo cual en nuestro caso la que mas se identifica es la de las variables independientes ya que según nuestro trabajo investigativo, la determinación o cambio de una variable no afecta la otra. Arias (2006) lo define así:

La investigación descriptiva se clasifica en:

a) Estudios de medición de variables independientes: Su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente. Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables. (p. 25).

En base a lo anteriormente mencionado resulta imperativo demarcar el porqué del nivel de investigación, siendo este de carácter descriptivo en la búsqueda de plantear cara al auge que ha tenido el mercado y competencia de delivery en el municipio y en Venezuela en general, con dicha investigación se planea dar inicio a una futura serie de investigaciones que expliquen el fenómeno del creciente auge y métodos de consolidación para dichos individuos que son actores en este encuentro de servicios.

De la misma manera, el presente estudio estará apoyado en la modalidad de los denominados proyectos no factibles. Por lo tanto, en la investigación actual se presente un estudio de los Procesos de consolidación en el mercado de Servicios de Delivery en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, siendo este mercado pujante y de gran crecimiento en la zona de estudio, pudiendo causar gran interés para los usuarios y/o futuros emprendimientos relacionados a dicha industria.

3.3. Población y Muestra

Según Arias (2012) define como “población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). Otra característica de población que se debe tener en cuenta, es si se trata de una población finita o infinita. Siendo descritas por Arias (2012) de esta manera:

Finita: es decir, se conoce el número total de dicha población a estudiar.

Infinita: Al contrario de la población finita, en este caso no es posible determinar una población total ya sea por el caso en particular de estudio o porque los datos sean inexistentes... (p. 82)

Partiendo de lo citado la población es lo que conforma en totalidad el estudio de una investigación; por consiguiente, para la presente investigación se tomo en cuenta una población finita y delimitada por adultos y jóvenes comprendidos en edades entre los 18 a 45 años de edad, que tengan acceso a un teléfono móvil y servicio de internet ubicados o residenciados en el municipio San Diego del Estado Carabobo, siendo considerados únicamente usuarios que sean consumidores de servicios de delivery de comida exclusivamente. Siendo un total de veinte mil (20.000), esto basándose en datos y estimaciones de la alcaldía de San Diego, Por otra parte, la investigación también considera en su investigación las empresas de delivery que operan en dicho municipio, delimitando únicamente las empresas que se dedican al servicio exclusivo de delivery de servicios de comida, para dicha población se determino que existían 10 empresas de delivery que cumplían con los requisitos pertinentes, dichos recursos se obtuvieron del registro mercantil de la zona y de los usuarios consultados por el uso del servicio.

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p. 176). Es decir, la parte de la población a estudiar; tomando en cuenta los criterios de selección de la muestra llamado muestreo en esta investigación se utiliza el probabilístico o Aleatorio según lo define Arias (2006), "es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra". (p. 83).

Dentro de este tipo de muestreo existen varias clasificaciones, según nuestro caso el más asertivo es del tipo azar simple el metodólogo Arias (20012) lo define de

manera muy práctica, procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero (0) y de uno (1). (p. 84)

Teniendo clara estas definiciones y conceptos resulta pertinente definir nuestra modalidad de muestreo integrada, guiándonos bajo la siguiente fórmula para definir nuestra muestra, En este caso, para hallar el tamaño de la muestra de la población que se pretende estudiar, con características finitas, con un nivel de confianza de 95x100, a dos Sigmas y con un Error de 5x100, se aplicó el siguiente procedimiento:

Fórmula para Poblaciones Finitas: (Balestrini 2007, p. 53)

n= muestra (a determinar)

N= población

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

Z²= constante

Para hallar el tamaño de la muestra de los usuarios activos que se pretende estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se contaron con los registros de todos estos, con un nivel de confianza de 95 x 100 a dos signos y con un error de 5 x 100. Se aplicó el siguiente procedimiento:

n= muestra (a determinar)

N= 92.076

e= 5%

P= 50%

Q= 50%

Z²= 1,5

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.5)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 92.076}{(0.05)^2(92.076-1) + (1.5)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

Entonces, se tiene que la muestra para los usuarios activos es

$$n = 224$$

Adicionalmente, en el caso de la muestra 10 empresas de delivery de comida del municipio San Diego, Edo. Se evaluarán las 10 en su totalidad debido que, al realizar la fórmula de muestreo, arroja un resultado idéntico al de la población original.

Título: Cuadro de Población y muestra

Participantes	Población	Muestra
Individuos	92.076	224
Empresas	10	10

Fuente: Amaro y Serna (2021)

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Arias (2006) define como las técnicas de recolección de datos "como el conjunto de procedimientos y métodos que se utilizan durante el proceso de investigación, con el propósito de conseguir la información pertinente a los objetivos formulados en una investigación (p. 376), es decir, son el conjunto de técnicas que se utilizan para recoger información sobre la investigación. Trabajo de investigación se utiliza como técnica la encuesta y la entrevista definida por Arias (2012) como "una estrategia oral o escrita con la finalidad de obtener información sobre un grupo o muestra de individuos o sobre un tema en específico" (p. 32). Es decir, un medio para la sustracción de información de valor para la investigación.

La encuesta es una técnica que nos permite obtener grandes cantidades de información muy específica y en poco tiempo, permitiendo así abarcar grandes cantidades de individuos, dicho instrumento optimizado (y más cuando se usan medios masivos, como es el uso de herramientas online) con un buen muestreo nos permite obtener información concreta e irrefutable netamente de la fuente de dicha investigación.

El uso de la entrevista resulto involucrado en el proceso de obtención por parte de las empresas de delivery que resultaron dentro de la muestra. Dentro de la entrevista se logra generar un ámbito de confianza y excelente ambiente, en dichas sesiones, sin embargo, dicha técnica presenta una limitante de tiempo ya que no permite un alcance tan amplio de encuestados, este es un hecho mas que presente al tratarse de una entrevista formal y bastante estructurada, contando con la presencia de medios digitales para el posterior análisis de las respuestas alcanzadas. Arias (2012, p. 74) define el cuestionario como:

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

El uso del cuestionario es un medio de información que se puede masificar y es de fácil y práctico uso, nos permite recolectar información verificable de manera muy rápida y gracias a la presencia de medios tecnológicos y sus herramientas no resulta necesaria el uso de personal humano, no más para el hecho de la realización de dichas preguntas, que para este caso resultan ser mixtas dicotómicas y policitemias , es decir, solo responden de manera afirmativa o negativa, condensando la información de manera clara y concisa, a su vez en casos muy puntuales se hace uso de preguntas mixtas.

La obtención de dicha información se realiza bajo herramientas correspondientes a las diferentes maneras en que se logró conseguir u obtener dicha información ya sean medios físicos, como lo pueden ser libretas, notas, grabadoras o los medios digitales como computadores o dispositivos móviles. Como instrumento se empleó la guía de entrevista y el cuestionario el cual según Tamayo y Tamayo (2006), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” (p. 124).

Para la aplicación de dichas encuestas, resulta mucho más efectivo y práctico canalizar la información de manera escrita, ya que de esta manera resulta más condensada de manera digital, permitiendo consultar la información en cualquier momento y lugar todo ello mediante el uso de recursos digitales mencionados posteriormente.

Por consiguiente, se aplicará a los 104 individuos (entre ellos individuos y empresas) previamente seleccionados de la muestra para así obtener respuestas que ayuden en la elaboración de la propuesta mencionada en el objetivo general del proyecto investigativo.

3.5. Técnicas de Análisis de los Resultados

El análisis de datos consistió en conocer e interpretar de manera precisa la información, con la finalidad de identificar puntos de valor para la investigación y sacar conclusiones. Las técnicas de análisis de datos del presente trabajo que fueron utilizadas son las siguientes: los cuadros de frecuencia y el diagrama circular, del mismo modo Tamayo y Tamayo (2006) dice que: “una vez recopilados los datos por los instrumentos diseñados para este fin es necesario procesarlos, es decir, elaborarlos matemáticamente ya que la cuantificación y su tratamiento estadístico permitirá llegar a conclusiones en relación con las hipótesis planteadas.” (p. 187)

Consecuentemente aplicado el instrumento y la recolección de datos se aplicarán técnicas para el análisis correspondiente, según Arias (2012) expresa que, “En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, tabulación y codificación si fuere el caso.” (p. 111). Para este trabajo investigativo se utilizaron tablas descriptivas y gráficos donde se graficaron los datos aplicados en el instrumento a las personas y empresas seleccionadas del proceso de muestreo, para así elaborar la propuesta investigativa.

Cuadro de frecuencia

Las tablas de frecuencia o cuadros de frecuencia, son aquellas que muestran las distribuciones de datos estadísticos a través de las frecuencias, en estas tablas es común el uso de variables ordinales cuantitativas o cualitativas, en vista de esto, Pérez (2018) indica:

Las tablas de frecuencia son cuadros en los que se registran los datos estadísticos en forma organizada con la frecuencia de cada uno de los valores que puede tomar la variable estudiada. Se presentan en columnas y filas con la finalidad de ilustrar la información producida por los datos recopilados de una investigación o estudio determinado. (Documento en línea).

De una manera simple se puede entender que las tablas de frecuencia están representadas por cuadros, dentro de estos cuadros están plasmados los datos anteriormente recabados, teniendo en cuenta, la frecuencia y los valores, finalmente, estos datos se organizaron en forma de columnas y filas, de modo que, sea más fácil el ser representados.

Diagrama de barras

Los diagramas son gráficos que hacen representaciones estadísticas sobre fenómenos humanos, ellos están encargados de clasificar y ordenar esta información, para luego ser analizada y estudiada, los diagramas de barras permitieron una visión y comprensión más clara de la evolución de los datos, sus características y su composición, de este modo González P. (2017):

Los diagramas de barras muestran la importancia relativa de las diferentes cantidades. Cada elemento o categoría recibe un segmento en proporción de su importancia relativa... Se representan como barras. La totalidad de esta representa el 100 % de la variable que se está representando: población, vehículos, estudiantes o partículas del suelo. Por su forma y fraccionamiento, este tipo de gráficos también se conoce como diagrama de Pareto o gráficos de barras. (Documento en línea).

Por lo tanto, los diagramas, específicamente los diagramas especialmente el diagrama de barras (o gráfico de barras) es un gráfico que se utiliza para representar datos de variables cualitativas o discretas. Está formado por barras rectangulares cuya altura es proporcional a la frecuencia de cada uno de los valores de la variable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Una vez realizado el proceso del planteamiento del problema que existe en la empresa, en cuanto al servicio de delivery, se prosiguió al estudio de los datos que fueron recolectados para llevar a cabo la fase I de la investigación, dando respuestas a las interrogantes planteadas. En tal sentido Tamayo y Tamayo (2002:126), opina que:

Una vez recopilada la información por los instrumentos diseñados para la recolección de los datos, es necesario procesarlos, es decir, elaborarlos matemáticamente, ya que la cuantificación y su tratamiento estadístico permitirán llegar a conclusiones en relación con la hipótesis planteada.

De esta manera, para recopilar los datos de la situación existente se utilizaron las técnicas e instrumentos mencionados en el capítulo anterior. Por lo tanto, este capítulo tiene como objeto proporcionar conocimientos de los resultados que se obtuvieron en la aplicación de dichos instrumentos. Una vez terminada la recolección de datos se inició el proceso de tabulación de los resultados obtenidos, usando instrumentos estadísticos como las gráficas de barras, para finalmente obtener la información que permitió analizar dichos ítems llegando así a las conclusiones sobre las respuestas de los encuestados.

Es importante señalar que para el análisis y conclusiones obtenidas luego de la tabulación de resultados, fueron apoyadas mediante la información teórica y a través de la información bibliográfica del presente estudio. Por lo tanto, a continuación se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a cada objetivo o fase de investigación:

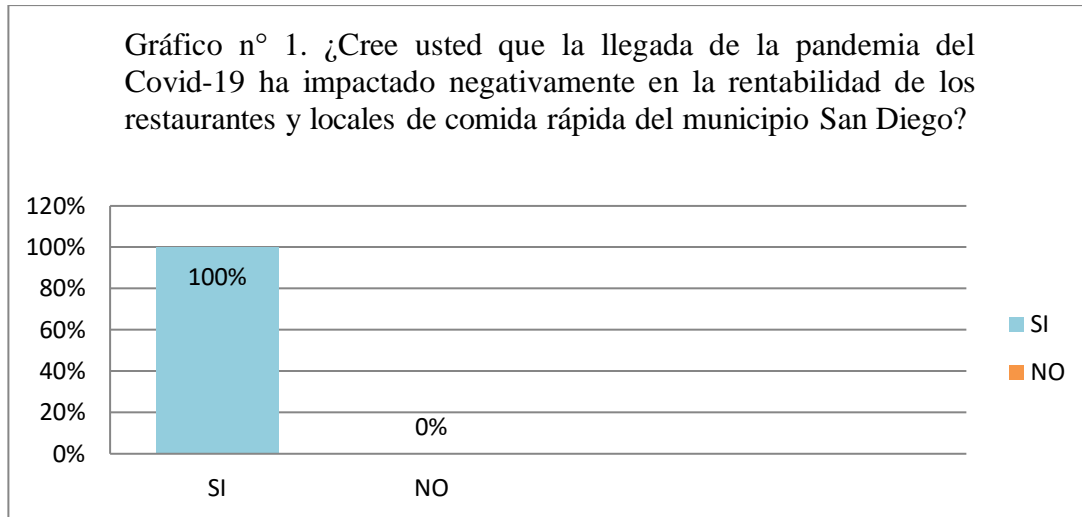
- 1. ¿Cree usted que la llegada de la pandemia del Covid-19 ha impactado negativamente en la rentabilidad de los restaurantes y locales de comida rápida del municipio San Diego?**

Cuadro n° 1. Rentabilidad de las empresas

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	224	100%
NO	0	0%

TOTAL	224	100%
--------------	-----	------

Fuente: Amaro y Serna (2021)



Fuente: Amaro y Serna (2021)

Análisis: Los datos obtenidos por el gráfico anterior demuestran que el 100% de los encuestados responden de manera afirmativa. En tal sentido, conviene acotar que la pandemia ha impactado negativamente en la rentabilidad y economía de muchas empresas ya que con la llegada del Covid-19, muchos comercios se han visto afectados por las restricciones y medidas sanitarias impuestas por el gobierno para minimizar el contagio de dicha pandemia.

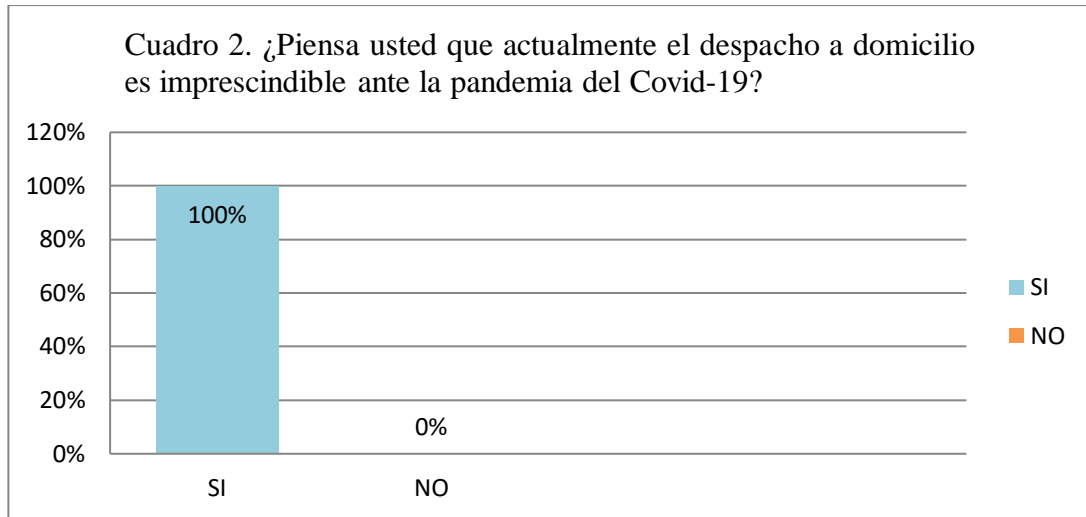
2. ¿Piensa usted que actualmente el despacho a domicilio es imprescindible ante la pandemia del Covid-19?

Cuadro n° 2. Despacho a domicilio

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	224	100%
NO	0	0%

TOTAL	224	100%
--------------	-----	------

Fuente: Amaro y Serna (2021)



Fuente: Amaro y Serna (2021)

Análisis: A través del gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados responden de manera afirmativa, destacando que actualmente el despacho a domicilio es imprescindible ante la pandemia del Covid-19. Es importante destacar que con la llegada de la pandemia del Covid-19 muchos comercios se han sido afectados, en consecuencia, se han visto en la necesidad de implementar el servicio de delivery para poder así llevar sus productos a sus consumidores.

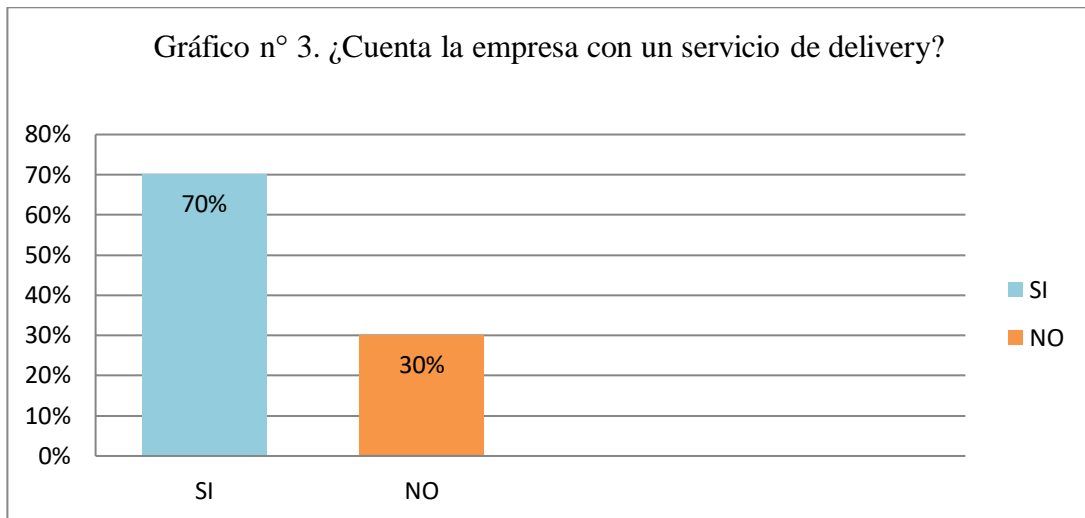
3. ¿Cuenta la empresa con un servicio de delivery?

Cuadro n° 3. Servicio de Delivery

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	157	70%

NO	67	30%
TOTAL	224	100%

Fuente: Amaro y Serna (2021)



Fuente: Amaro y Serna (2021)

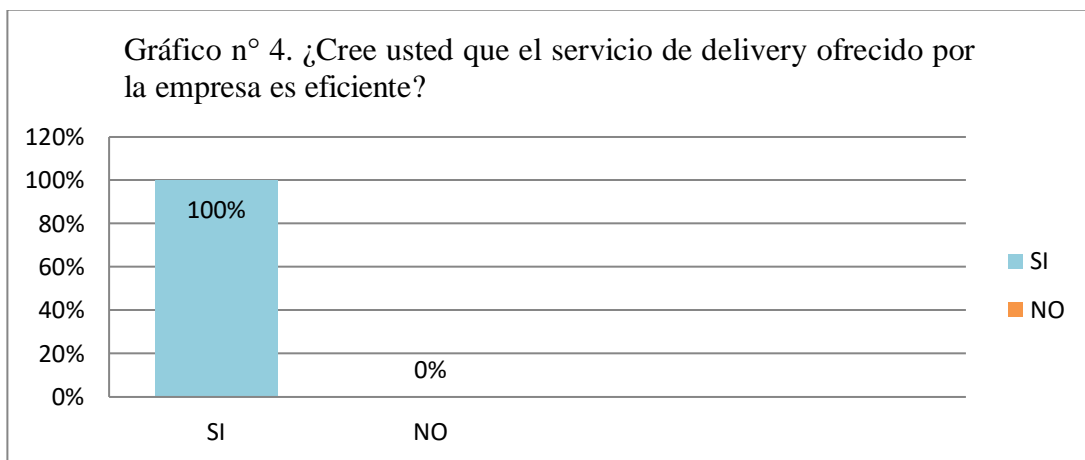
Análisis: Según los resultados aportados por el gráfico n° 3 se puede observar que el 70% de los encuestados lo que corresponde a la cantidad de 157 personas responden de manera afirmativa. Por el contrario el 30% de los encuestados restantes responden de manera negativa. Resulta conveniente resaltar que, el servicio de delivery ha adquirido mucha importancia en los últimos meses en muchas empresas de todo el país como estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de sus productos y el aumento de sus ventas.

4. ¿Cree usted que el servicio de delivery ofrecido por la empresa es eficiente?

Cuadro n° 4. Eficiencia en el delivery

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	224	100%
NO	0	0%
TOTAL	224	100%

Fuente: Amaro y Serna (2021)



Fuente: Amaro y Serna (2021)

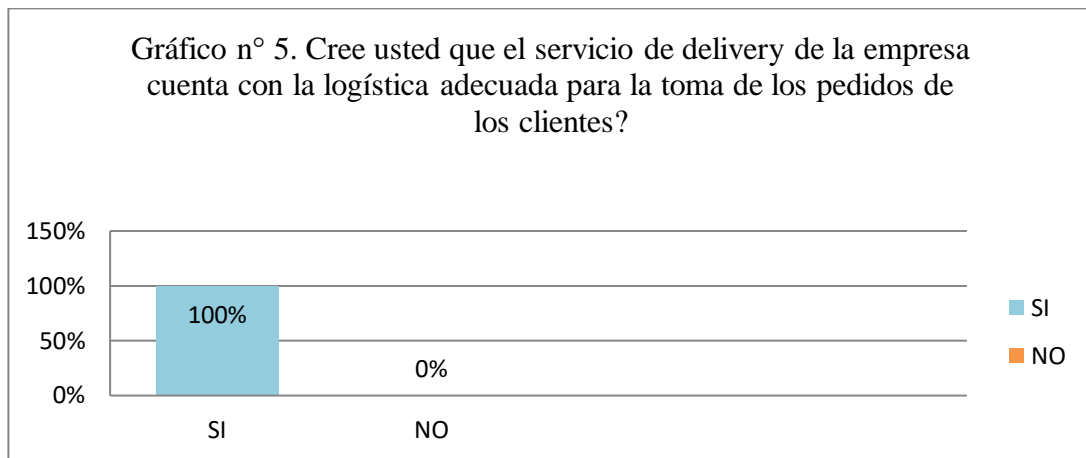
Análisis: En el gráfico anterior se aprecia que el 100% de los clientes encuestados respondieron de manera afirmativa los mismos destacan que el servicio de delivery ofrecido por la empresa es eficiente. Sin embargo, las empresas deben mejorar su servicio para lograr una atención a los clientes más eficaz y eficiente puesto que el éxito en ventas y la aceptación del consumidor, siempre girará en torno al buen servicio y la buena atención con que se realice la entrega a domicilio.

5. ¿Cree usted que el servicio de delivery de la empresa cuenta con la logística adecuada para la toma de los pedidos de los clientes?

Cuadro n° 5. Logística.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	224	100%
NO	0	0%
TOTAL	224	100%

Fuente: Amaro y Serna (2021)



Fuente: Amaro y Serna (2021)

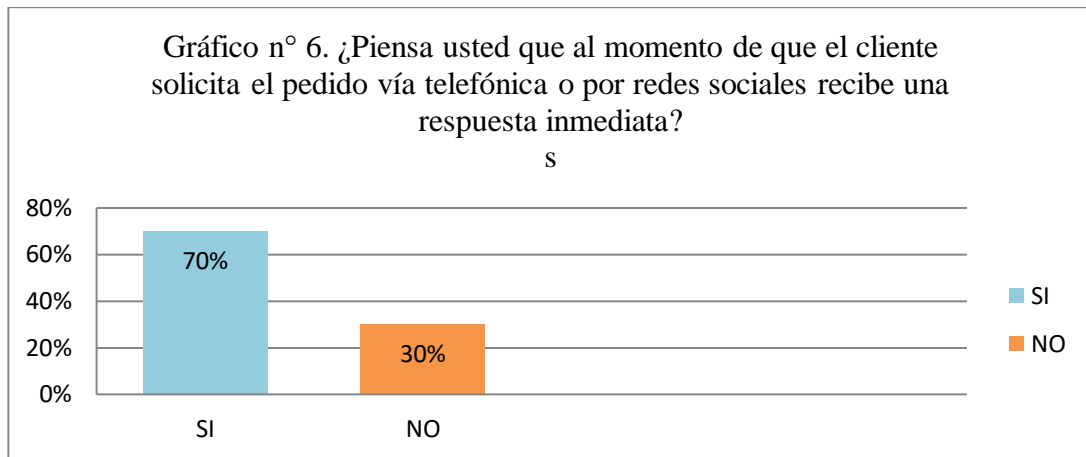
Análisis: Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se observa que el 100% de las personas encuestadas responden de manera afirmativa, acotando que el servicio de delivery ofrecido por la empresas cuentan con logística adecuada. Al respecto se puede decir que las empresas deben implementar estrategias que contribuyan a mejorar la logística en el servicio de delivery con el fin de corregir fallas y satisfacer las necesidades de los clientes.

6. ¿Piensa usted que al momento de que el cliente solicita el pedido vía telefónica o por redes sociales recibe una respuesta inmediata?

Cuadro n° 6. Pedidos

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	157	70%
NO	67	30%
TOTAL	224	100%

Fuente: Amaro y Serna (2021)



Fuente: Amaro y Serna (2021)

Análisis: Los resultados aportados por el gráfico anterior demuestran que el 70% de los clientes encuestados responden de manera afirmativa, lo que quiere decir que al momento de que el cliente solicita el pedido vía telefónica o por redes sociales recibe una respuesta inmediata. Por el contrario, el 30% de la muestra restante escogen la opción negativa. Estos resultados interpretan que los clientes buscan comodidad y rapidez a la hora de contactar una empresa para que le ofrezca un servicio y más si esta se realiza vía telefónica o por redes sociales.

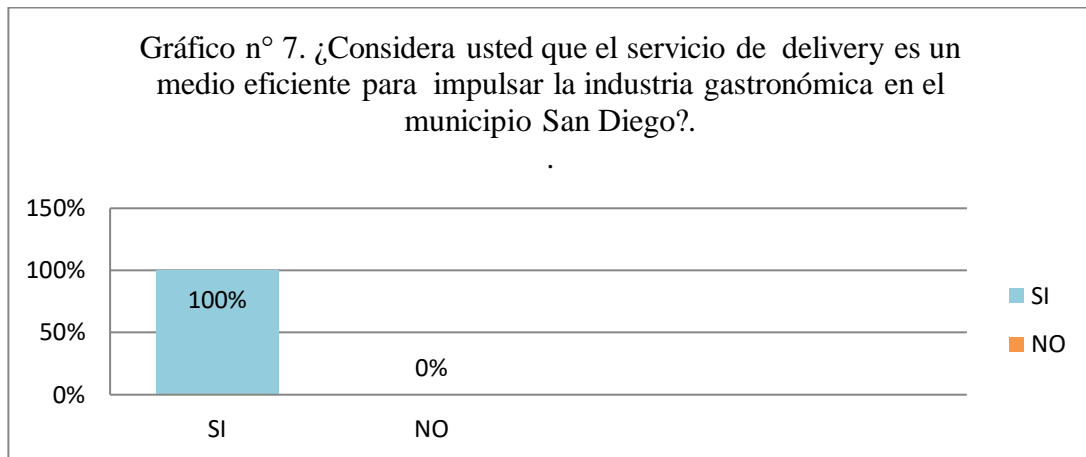
7. **¿Considera usted que el servicio de delivery es un medio eficiente para impulsar la industria gastronómica en el municipio San Diego?.**

Cuadro n° 7. Impulso de la industria gastronómica.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
--------------	----------	---

SI	224	100%
NO	0	0%
TOTAL	224	100%

Fuente: Amaro y Serna (2021)



Fuente: Amaro y Serna (2021)

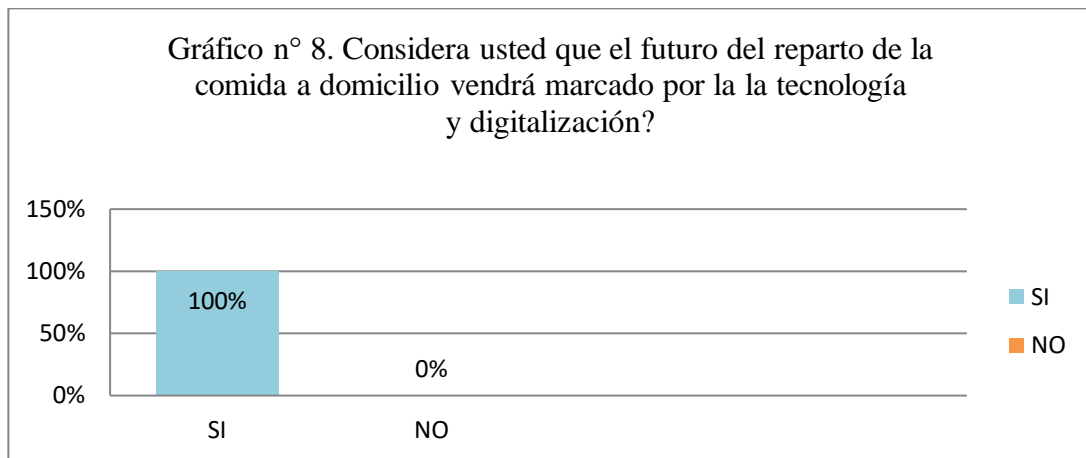
Análisis: En el gráfico anterior se observa consenso, ya que el 100% de los clientes encuestados responden de manera afirmativa. El delivery seguirá impulsando la industria gastronómica. El reto para cada emprendedor gastronómico consistirá en cómo trasladar la experiencia de consumo a la intimidad del hogar. Según Cortes (2020) “el reto del canal delivery no consiste sólo en llevar los alimentos en estado óptimo, también radica en cómo trasladan los valores, la propuesta gastronómica, y la experiencia sensorial utilizando este canal de despacho a domicilio”.

8. ¿Considera usted que el futuro del reparto de la comida a domicilio vendrá marcado por la tecnología y digitalización?

Cuadro n° 8. Tecnología y digitalización.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	224	100%
NO	0	0%
TOTAL	224	100%

Fuente: Amaro y Serna (2021)



Fuente: Amaro y Serna (2021)

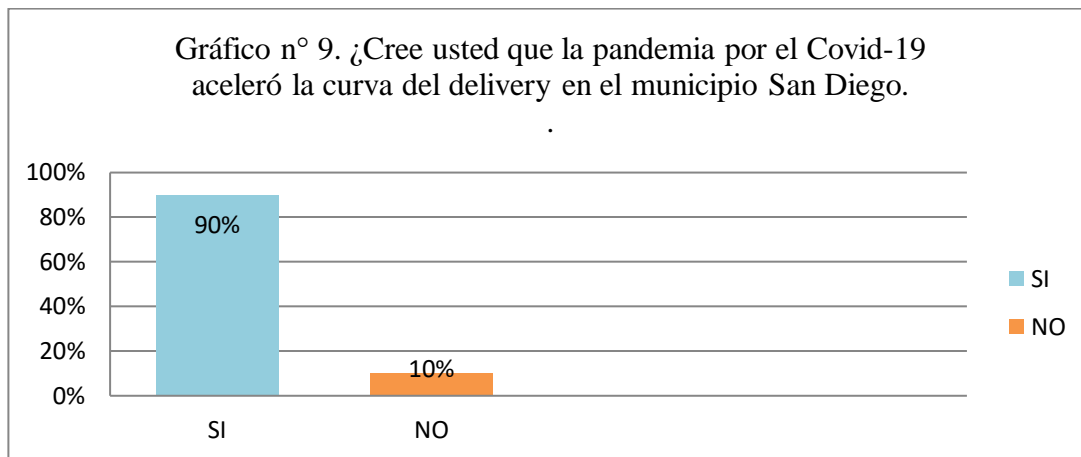
Análisis: Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se evidencia que el 100% de los encuestados responden de manera afirmativa. Ante la emergencia sanitaria, la digitalización y tecnología llegó a cambiar la dinámica de los comercios en el país, específicamente y de manera abrupta en los restaurantes y locales de comida rápida. Lo que ocasionó, que muchos de ellos tuvieran que mantenerse conectados en las aplicaciones de delivery para sobrevivir y afrontar la COVID-19,

9. **¿Cree usted que la pandemia por el Covid-19 aceleró la curva del delivery en el municipio San Diego.**

Cuadro n° 9. Curva de delivery.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	202	90%
NO	22	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Amaro y Serna (2021)



Fuente: Amaro y Serna (2021)

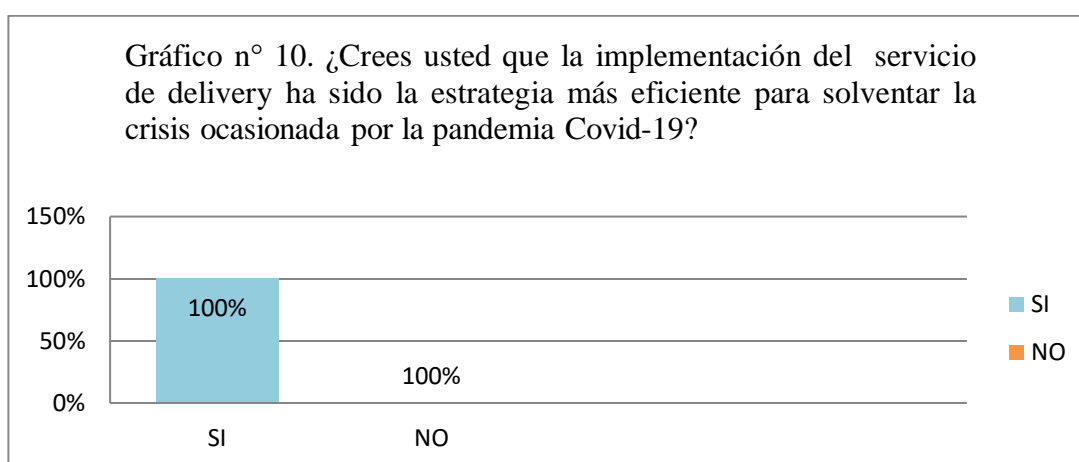
Análisis: Se puede observar que según el gráfico n° 9 que el 90% de los encuestados responde de manera afirmativa. Por el contrario, el 10% restante seleccionan la opción negativa. Es importante acotar que, la pandemia aceleró la curva del delivery. Fue el momento en que los negocios entendieron que el delivery tiene que jugar un rol en sus esquemas. Desde abril y mayo hasta septiembre del año pasado, se vio el incremento de la entrega a domicilio y eso hizo que muchos gerentes de restaurantes y negocios de comida rápida pensaran que es una alternativa para sus negocios.

10. ¿Crees usted que la implementación del servicio de delivery ha sido la estrategia más eficiente para solventar la crisis ocasionada por la pandemia Covid-19?

Cuadro n° 10. Servicio de delivery

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	224	100%
NO	0	0%
TOTAL	224	100%

Fuente: Amaro y Serna (2021)



Fuente: Amaro y Serna (2021)

Análisis: En el gráfico anterior se observa que el 100% de los clientes encuestados responden de manera negativa. La entrega del pedido en la puerta de la casa se presentó como la estrategia más eficiente para los restaurantes y locales de comida luego de que países enteros entraran en cuarentena para evitar la propagación de la COVID-19. Y el municipio San Diego no fue la excepción.

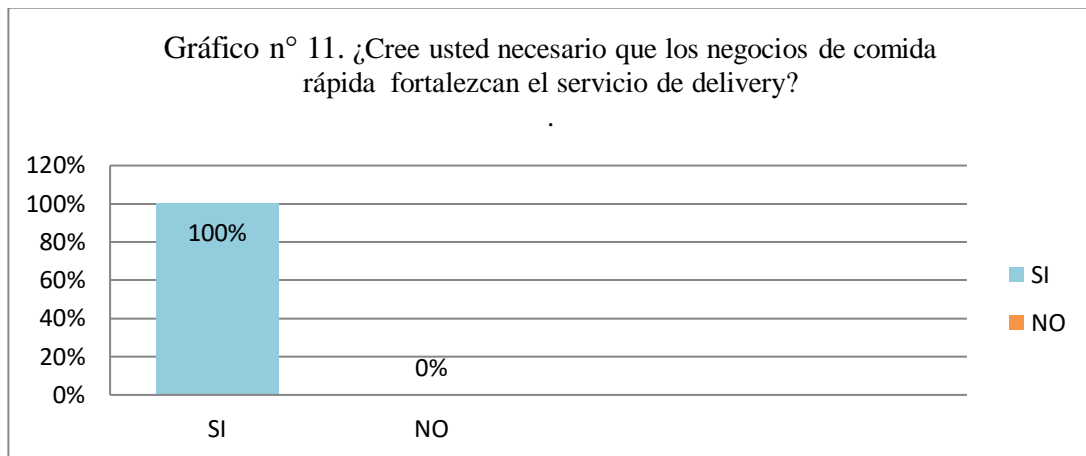
11. ¿Cree usted necesario que los negocios de comida rápida fortalezcan el servicio de delivery?

Cuadro n° 11. Fortalecimiento del servicio de delivery.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
--------------	----------	---

SI	224	100%
NO	0	0%
TOTAL	224	100%

Fuente: Amaro y Serna (2021)



Fuente: Amaro y Serna (2021)

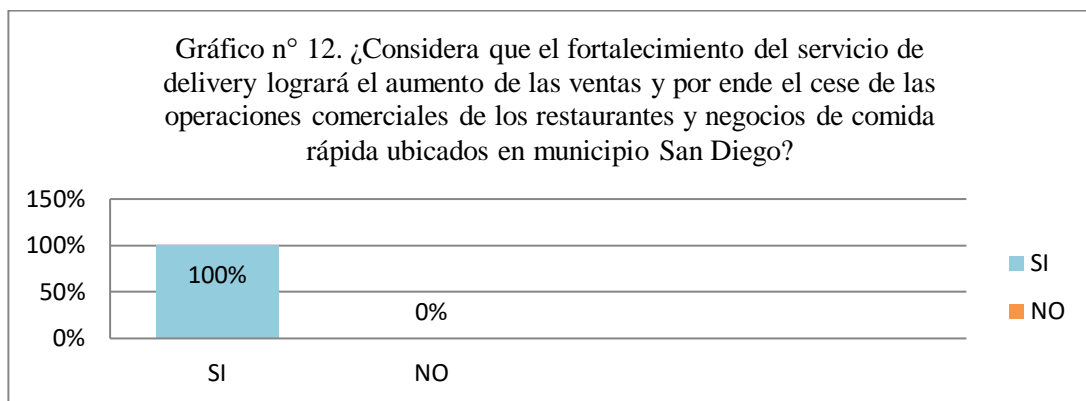
Análisis: En el gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados responden de manera afirmativa a la interrogante. Por lo tanto, se puede decir que la cultura de la entrega a domicilio en Venezuela y en el estado Carabobo ha experimentado un aumento considerable con el auge de los teléfonos inteligentes y las redes sociales. Asimismo, los avances de la tecnología han ido estrechando a las empresas con los usuarios y con los comercios afiliados. Sin embargo, los comerciantes que no contaban con el servicio, se han visto en la obligación de activar y fortalecer el canal de venta de delivery.

12. ¿Considera que el fortalecimiento del servicio de delivery logrará el aumento de las ventas y por ende el cese de las operaciones comerciales de los restaurantes y negocios de comida rápida ubicados en municipio San Diego?

Cuadro n° 12. Aumento de las ventas.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	224	100%
NO	0	0%
TOTAL	224	100%

Fuente: Amaro y Serna (2021)



Fuente: Amaro y Serna (2021)

Análisis: Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados opinan de manera afirmativa. Al respecto, conviene acotar que el fortalecimiento del servicio de delivery lograra el aumento de las ventas, puesto que el comportamiento de los consumidores está cambiando y cada vez más personas prefieren disfrutar de sus productos favoritos en casa.

4.1.1. Resultados de la encuesta

Una vez aplicada la entrevista a la muestra objeto de estudio se evidencio que el 100% de los encuestados consideran que la pandemia ha impactado negativamente en la rentabilidad y economía de muchas empresas, ya que con la llegada del Covid-19, muchos comercios se han visto afectados por las restricciones y medidas sanitarias impuestas por el gobierno para minimizar el contagio de dicha pandemia.

De la misma manera se observó que el 100% de los encuestados afirman que actualmente el despacho a domicilio es imprescindible ante la pandemia del Covid-19 puesto que con la llegada de la pandemia del Covid-19 muchos comercios se han sido afectados, en consecuencia, se han visto en la necesidad de implementar el servicio de delivery para poder así llevar sus productos a sus consumidores. Por otro lado los resultados arrojaron que el servicio de delivery ha adquirido mucha importancia en los últimos meses en muchas empresas de todo el país como estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de sus productos y el aumento de sus ventas.

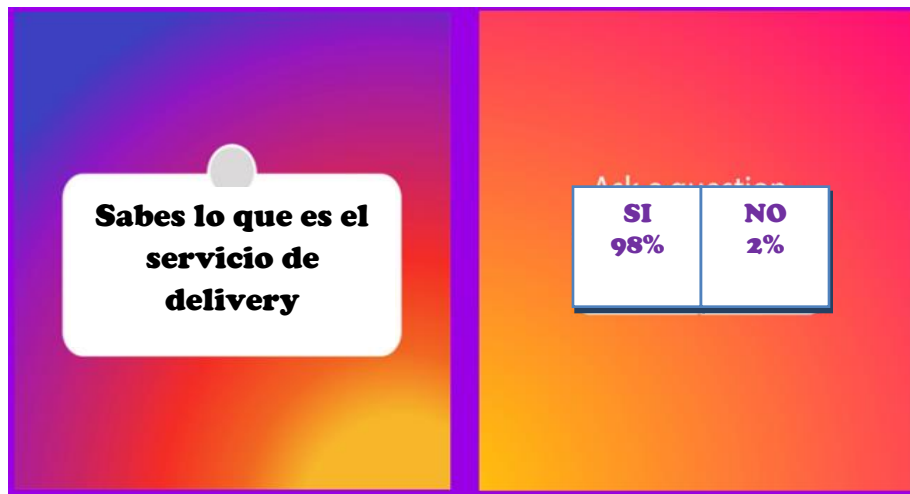
De la misma manera, el 70% de los encuestados dicen que al momento de que el cliente solicita el pedido vía telefónica o por redes sociales recibe una respuesta inmediata asimismo manifiestan que el delivery seguirá impulsando la industria gastronómica. El reto para cada emprendedor gastronómico consistirá en cómo trasladar la experiencia de consumo a la intimidad del hogar. También se logró destacar que ante la emergencia sanitaria, la digitalización y tecnología llegó a cambiar la dinámica de los comercios en el país, específicamente y de manera abrupta en los restaurantes y locales de comida rápida. Lo que ocasionó, que muchos de ellos tuvieran que mantenerse conectados en las aplicaciones de delivery para sobrevivir y afrontar la COVID-19,

Finalmente, el 90% de los encuestados acotan que la pandemia aceleró la curva del delivery, por lo tanto, fue el momento en que los negocios entendieron que el delivery tiene que jugar un rol en sus esquemas. Desde abril y mayo hasta septiembre del año pasado, se vio el incremento de la entrega a domicilio y eso hizo que muchos gerentes de restaurantes y negocios de comida rápida pensaran que es una alternativa para sus negocios.

Por otro lado es conveniente acotar que en el municipio San Diego estado Carabobo hacen vidas muchos restaurantes y negocios de comida rápida, los cuales debido a la crisis económica más la llegada de la pandemia del Covid-19 se han visto en la necesidad de implementar estrategias para permanecer en el mercado, una de esas

estrategias es las ventas a través del servicio de delivery. Por lo tanto, se procedió a realizar una encuesta a través de instagram con el fin de identificar los principales restaurante y negocios de comida rápida que ofrecen servicio de delivery, donde se obtuvo lo siguiente:

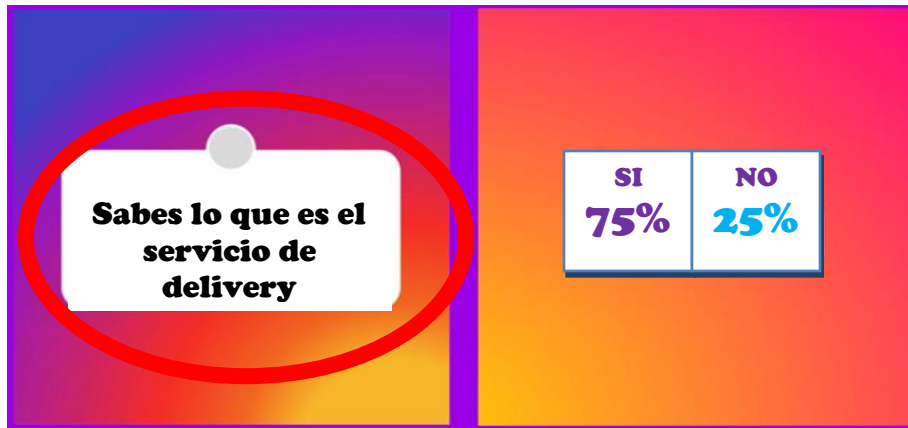
1. Sabes lo que es el servicio de delivery?



Fuente: Amaro y Serna (2021)

Análisis: Según los resultados arrojados el 98% de los encuestados, lo que corresponden la cantidad de 186 personas, respondieron de manera afirmativa acotando que si conocen lo que es el servicio de delivery. Por el contrario, el 2% lo que equivale la cantidad de 4 personas responden de manera negativa.

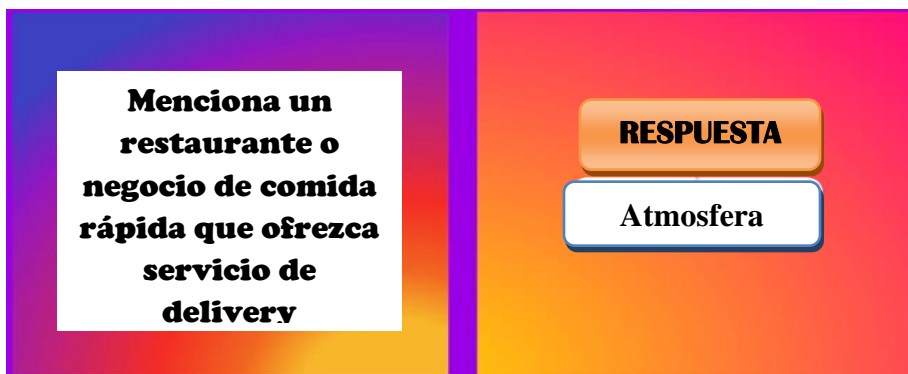
2. Consideras que el servicio de delivery es la mejor estrategia para incrementar las ventas de los restaurante y locales de comida rápida del municipio San Diego?



Fuente: Amaro y Serna (2021)

Análisis: Por medio de la pregunta anterior se puede constatar que el 75% de las personas encuestadas seleccionaron la alternativa de respuesta afirmativa. En contraposición a ellos, se observa que el 25% restante seleccionaron la opción de respuesta negativa.

3. ¿Menciona un restaurante o negocio de comida rápida que ofrezca servicio de delivery?



Fuente: Amaro y Serna (2021)

Análisis: Los datos arrojados por la encuesta anterior demuestran que los encuestados mencionaron una serie de restaurantes y negocios de comida rápida que ofrecen servicio de delivery entre las cuales se encuentran las siguientes:

Cuadro n° 13. Restaurantes y Negocios de comida Rápida con delivery.

N°	Empresa	Delivery	
		Si	No
1	El boom de San Diego		
2	Súper Comida Rápida	X	
3	San Diego Burger, C.A.	X	
4	Donde Choko, C.A.	X	
5	El Garaje	X	
6	Restaurant Marchica	X	
7	Atmosfera	X	
8	Rodeo Grill	X	
9	La Majada	X	
10	El Viejo Samán	X	
11	Tony Roma's	X	
12	Latino Burger, C.A.	X	
13	The Hat Burger, C.a.	X	
14	Truffa's Café	X	
15	El Palacio de la Comida Rápida	X	
16	Pollo Express, C.A.	X	
17	BRASILINDA	X	
18	Peluso's Pizzería	X	
19	Q'Arepas	X	

20	La Grillade, C.A	X
21	Restaurante Orión	X
22	Baguettes Coffee & Lunch	X
23	Ootoya Noodle & Sushi Bar	X
24	Kai Sushi Bar	X
25	Vivero Caffè Jardín	X
26	Ávila Burguer	X
27	El Meson de la Carne	X
28	Súper Pollo, C.A.	X
29	Tus Antojos, C.A.	X
30	Bonsai Sushi Bar	X
31	Trattoria Romana	X
32	Figo's Pepitos House	X
33	Helados 4D	X
34	El Panal Pastelería	X
35	Frida Restaurant	X
36	Taka Sushi	X
37	Calle Del Hambre San diego	X
38	El Vagón libanes	X
39	Nerima	X
40	Casa Valencia	X
41	Parrillas El Buen Sabor, C.A.	X
42	Vanessa Burguer	X

Fuente: Amaro y Serna (2021)

Una vez, realizado el análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta se procedió a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa que prestan servicio de delivery en el municipio San Diego enfocando la realidad del ambiente interno de

dichas empresas, donde fueron seleccionadas como muestras diez (10) empresas del municipio divididas en restaurantes y negocios de comida rápida, con el fin de identificar los factores que inciden en sus operaciones, esta observación se efectuó con la siguiente matriz PCI, la cual indicó a la investigadora los aspectos más relevantes a ser indagados.

Cuadro N°14. Matriz Perfil de la capacidad interna de la empresa

MATRIZ PCI									
Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
DIRECTIVA									
Comunicación				x			x		
Imagen corporativa				x			x		
Atención al cliente					x			x	
COMPETITIVA									
Calidad de productos	x						x		
Servicio post venta				x			x		
Variedad y precios de productos	x						x		
Publicidad				x			x		
FINANCIERA									
Rentabilidad de la inversión	x						x		
Disponibilidad del capital	x						x		
Materia prima disponible	x						x		

TECNOLOGÍA									
Capacidad de innovación				x			x		
Aplicaciones tecnológicas					x			x	
Compras en línea					x			x	
Página web				x			x		
TALENTO HUMANO									
Motivación				x			x		
Experiencia			x					x	
Pertenencia					x			x	
Rotación interna					x			x	

Fuente: Amaro y Serna (2021)

Ahora bien, luego de que los resultados de la matriz del perfil de la capacidad interna de la empresa, se analizara la siguiente matriz POAM, es la que nos permite identificar y estudiar las oportunidades y amenazas que actúan de forma directa dentro de las empresas, así mismo se clasifico entre alta, media, baja, y el impacto que generan los mismos.

Cuadro N°15. Matriz POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS AL MEDIO									
Capacidad	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
FACTORES ECONOMICOS									

Crecimiento del sector				x			x		
Devaluación				x			x		
Política fiscal		x							x
Modelo de Gobierno				x			x		
FACTORES POLITICOS									
Clima político del país				x			x		
Política de país				x			x		
Participación ciudadana			x					x	
Política de estímulo a las PYMES			x					x	
FACTORES SOCIALES									
Desempleo					x			x	
Desplazamiento					x			x	
Presencia de competidores				x			x		
Nivel de inseguridad y delincuencia					x			x	
FACTORES TECNOLOGICOS									
Capacitación empresarial	x						x		
Facilidad de acceso a la tecnología	x						x		
Desarrollo de internet	x						x		
FACTORES GEOGRAFICOS									
Transportes aéreos y terrestres					x		x		
Calidad de las vías			x					x	
Vías de acceso		x						x	

Ubicación	x								x
-----------	---	--	--	--	--	--	--	--	---

Fuente: Amaro y Serna (2021)

Por otro lado se procedió a realizar una entrevista no estructurado a un mercadólogo , con el fin de conocer los factores que influyen en el proceso del servicio de delivery los cuales se deben tener presentes para la consolidación de dicho servicio en los restaurantes y locales de comida rápida de la zona. Por lo tanto, se realizó una matriz FODA con el fin de identificar los factores tanto internos como externos orientados en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presentan las empresas, las cuales inciden en la consolidación del servicio de delivery.

4.2. Matriz foda

Cuadro n° 16. Matriz Foda

Factores internos Factores externos	Fortalezas	Debilidades
	- Productos de buena calidad - Variedad de productos. - Disponibilidad de capital - Precios competitivos. Excelente imagen y presentación.	-No cuenta con estrategias de ventas. -Debilidad en los medios y técnicas de comunicación utilizados para atraer a los clientes. -Deficiente servicio de delivery. . No conocen la importancia de la implementación de delivery como estrategia de ventas.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias FA

- Digitalización del negocio -Captación de nuevos clientes. - Control de ventas y pedidos -Expansión de los productos y servicios. Amplia cobertura	- Implementar acciones para mejorar el servicio de delivery en los restaurantes y locales de comida rápida del municipio.	Ofrecer información oportuna y un canal eficiente de comunicación mediante las redes sociales sobre las empresas que poseen servicio de delivery en el municipio.
Amenazas	Estrategias DO	Estrategias DA
-Aumento de la competencia. -Posicionamiento de la competencia. -Alta Inflación. -Inestabilidad de Políticas cambiarias. -Medidas para la prevención del Covid.	- Contratar a una persona encargada de la atención en línea la cual se dedicará únicamente a la toma de los pedidos.	Implementación de nuevas tecnologías para el control eficiente del servicio de delivery.

Fuente: Amaro y Serna (2021)

4.2.1. Análisis de la matriz FODA.

Una vez plasmados los datos a través de la matriz FODA se obtuvo lo siguiente: Con respecto a las debilidades las empresas encuestadas no cuenta con estrategias de ventas. Poseen debilidades en los medios y técnicas de comunicación utilizados para atraer a los clientes. Deficiente servicio de delivery, los directivos no conocen la importancia de la implementación de delivery como estrategia de ventas.

En lo que respecta a las oportunidades se tiene que el fortalecimiento del servicio de delivery logrará el aumento de las ventas, captación de nuevos clientes. Por otro lado, digitalización del negocio, control de ventas y pedidos, expansión de los productos y servicios, amplia cobertura.

Continuando con las Fortalezas, se encuentran productos y servicio de buena calidad a precios competitivos. Personal y gerentes motivados por implementar cualquier cambio que contribuya a solventar las debilidades que afectan el buen desempeño de las empresas. Por otro lado, se observa buena imagen y presentación de los productos.

Finalmente entre las amenazas se encuentran, el ambiente político y social que vive actualmente el país. Donde se puede apreciar la inestabilidad de las políticas cambiarias, el incremento de la inflación. Las constantes regularizaciones gubernamentales que inciden en el Marco legal y fiscal de las empresas, lo que trae como consecuencia incertidumbre por parte de los empresarios venezolanos. Además de las medidas impuestas por el gobierno para minimizar la pandemia del covid-19.

CONCLUSIONES

La vida moderna ha llevado a un auge en el negocio del despacho a domicilio. La modernidad ha traído notoriamente una falta de tiempo en la vida de las personas y el mercado se ha ido adaptando cada vez más a las necesidades reales de sus consumidores. La presente investigación permitió conocer la situación actual de las empresas del ramo gastronómico ubicadas en el municipio San Diego en cuanto a la necesidad de consolidar el servicio de delivery. Por lo tanto, de acuerdo al resultado del análisis efectuado en esta investigación se puede establecer con relación al logro de los objetivos propuestos las siguientes conclusiones:

A través del objetivo n° 1 el cual consistió en el diagnóstico del proceso de consolidación de delivery en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, se logró evidenciar que la mayoría de las empresa del ramo gastronómico que hacen vida en el municipio cuentan con servicio de delivery, sin embargo el mismo posee debilidades que ameritan ser solucionados para ofrecer respuestas oportunas a los clientes. Por otro lado se logro conocer que las empresas objetos de estudios no cuenta con estrategias de ventas. Poseen debilidades en los medios y técnicas de comunicación utilizados para atraer a los clientes.

Mediante el objetivo II se pudo identificar las empresas que desarrollan servicios de delivery en el Municipio San Diego, Estado Carabobo las cuales a través de una investigación de campo se tomo como muestra 30 restaurantes y locales de comida rápida que ofrecen el servicio de delivery como medio de ventas, puesto que las medidas implementadas por el gobierno venezolano en cuanto a la pandemia del Covid-19 ha afectado la rentabilidad de estas empresas.

De la misma manera, el objetivo III permitió analizar los factores determinantes de los procesos de consolidación de servicios de delivery en el Municipio San Diego,

Estado Carabobo, entre estos se encuentran el área de entrega, menú y su demanda, precios, la elección del modelo para la entrega a domicilio, la tecnología y sostenibilidad y la logística.

Es importante acotar que se considera necesaria la consolidación del servicio de delivery en el municipio San Diego, puesto que en 2020 la pandemia COVID-19 ha tenido un impacto muy negativo en el sector, provocando una fuerte caída de los ingresos. Todo ello debido al cierre temporal de locales, las restricciones en cuanto a movilidad y aforos y a la pérdida de capacidad de gasto de la población ante el deterioro de la coyuntura económica.

RECOMENDACIONES

A medida que crece el comercio online, aumenta también la necesidad de garantizar un servicio de despacho que esté a la altura de las expectativas de consumidores cada vez más exigentes. Por lo tanto, es recomendable que las empresas en estudio implemente técnicas constantes que detecten las debilidades presentes en el servicio de delivery.

La logística es todo aquello que garantiza la consecución de un fin, que en este caso es la entrega del producto. Por tanto, es imprescindible que los restaurantes y negocios de comida rápida cuenten con un plan de trabajo para los despachos de los clientes.

Por último, las relaciones con los clientes son claves para asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado por lo que las empresas deben esmerarse en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes a través de mecanismos que creen valores agregados en los productos y servicio ofrecido de esta manera motiven su fidelidad.

REFERENCIAS

- Arias Fideas (2006). **El Proyecto de Investigación**. Tercera Edición. Caracas. Venezuela. Editorial Episteme.
- Balestrini Mirian (2003). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima Edición. Caracas-Venezuela. Editorial: BL Consultores y Asociados.
- Bavaresco Aura (2006). **Proceso Metodológico de la Investigación**. Quinta Edición. Maracaibo. Venezuela. Editorial Ediluz.
- Calzadilla (2020). **“Estrategias de marketing para la implementación del servicio de delivery de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.”** Proyecto de Investigación. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Cisneros y Poleo (2018). **“Propuesta de mejora en los procesos de delivery de la empresa Pizza Paleta Gourmet, C.A., ubicada en Guacara estado Carabobo”**. Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Paéz.
- Lugo Mauricio (2019). **“Ventajas del delivery para los restaurantes en tiempos de pandemia”**. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia.
- Stanton Williams y Walker Bruce (2000). **“Fundamentos de Marketing- la satisfacción del Cliente”**. Décima tercera Edición. México. Editorial: Mac Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo Mario (2003). **Diccionario de Metodología de la investigación Científica**. Segunda Edición. México. Editorial: Limusa.
- Solano Mirian (2019). **“Análisis del aumento del servicio de delivery en Venezuela durante la pandemia generada por el Covid-19”**. Trabajo de Grado. Universidad de los Andes.

ANEXOS

ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Estimados Clientes:

La siguiente encuesta tiene como propósito recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos de una investigación que tiene por objetivo evaluar el **PROCESO DE CONSOLIDACIÓN EN EL MERCADO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**. Por lo tanto, la información que Usted suministre será manejada de manera confidencial y será utilizada únicamente para los fines investigativos de este estudio, por lo que agradecemos la mayor sinceridad y objetividad posible en su respuesta.

INSTRUCCIONES

- a. Lea cuidadosamente cada una de las proposiciones siguientes.
- b. Marque con una X la respuesta que más se adapte a la realidad, siguiendo la siguiente ponderación: SI o NO.
- c. El llenado del cuestionario es individual

De antemano muchas gracias por la colaboración que pueda prestar.

Amaro Bárbara
Serna Ricardo

ENCUESTA

N°	ÍTEM	OPCIONES	
		SI	NO
1	¿Cree usted que la llegada de la pandemia del Covid-19 ha impactado negativamente en la rentabilidad de los restaurantes y locales de comida rápida del municipio San Diego?		
2	¿Piensa usted que actualmente el despacho a domicilio es imprescindible ante la pandemia del Covid-19?		
3	¿Cuenta la empresa con un servicio de delivery?		
4	¿Cree usted que el servicio de delivery ofrecido por la empresa es eficiente?		
5	¿Cree usted que el servicio de delivery de la empresa cuenta con la logística adecuada para la toma de los pedidos de los clientes?		
6	¿Piensa usted que al momento de que el cliente solicita el pedido vía telefónica o por redes sociales recibe una respuesta inmediata?		
7	¿Considera usted que el servicio de delivery es un medio eficiente para impulsar la industria gastronómica en el municipio San Diego?		
8	¿Considera usted que el futuro del reparto de la comida a domicilio vendrá marcado por la tecnología y digitalización?		
9	¿Cree usted que la pandemia por el Covid-19 aceleró la curva del delivery en el municipio San Diego?		
10	¿Crees usted que la implementación del servicio de delivery ha sido la estrategia más eficiente para solventar la crisis ocasionada por la pandemia Covid-19?		
11	¿Cree usted necesario que los negocios de comida rápida fortalezcan el servicio de delivery?		

12	¿Considera que el fortalecimiento del servicio de delivery logrará el aumento de las ventas y por ende el cese de las operaciones comerciales de los restaurantes y negocios de comida rápida ubicados en municipio San Diego?		
-----------	--	--	--

Fuente: Amaro y Serna (2020)



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía, o Trabajo de Grado titulado: Proceso de Consolidación en el mercado de Servicios de Delivery en el Municipio San Diego.

Realizado por el (la) Br. Barbara Amaro c.i. N° 28.054.671
cursante de la carrera de Marketing hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE: Veinte, (20) PUNTOS.

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jandrya Páez
C.I.: 4.900.006

[Signature]
Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: V-18.033.965

[Signature]
Jurado
Nombre: Monica Ramirez
C.I.: 14303117



Fecha: 2010/11/20/2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Proceso de Consolidación en el Mercado de Servicios de Delivery en el Municipio San Diego.

Realizado por el (la) Br. Ricardo Serna c.i. N° 97.654.551
cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte (20) PUNTOS.

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Audrya Páez
C.I.: 4.900.006



Jurado
Nombre: Lauveris Poreus
C.I.: V-18-033-965

Jurado
Nombre: Monica Ramirez
C.I.: V-1430317

Fecha 20/01/2022

